

또한, CD-ROM, DVD, Floppy Disk, Zip Driver, 각종 MOD, PCMCIA카드, Compact Flash Memory Card, 각종의 메모리 스틱의 형태로 콘텐츠를 공급하는 자는 원래의 콘텐츠에 상표 등의 표장 콘텐츠를 결합하여 사용자(30-8)들에게 제공해 줄 수 있다. 이때 광고 관리 프로그램은 사용자(30-8)의 컴퓨터 내에 있을 수도 있으며, 사용자(30-8)의 컴퓨터가 네트워크에 연결되었을 때 네트워크 상의 특정한 가상 공간 속에 존재하여 작동할 수도 있다.

무선 사이트 용

휴대용 단말 장치를 이용하여 무선으로 네트워크에 연결하여 웹사이트를 서핑하고 무선데이터를 송수신 하는 동안에 아래와 같은 광고 기법으로 광고할 수 있다.

첫째, 휴대용 단말 장치의 화면에 표시되는 텍스트 콘텐츠를 분석하여 상표 등의 표장 콘텐츠를 결합한다.

둘째, 휴대용 단말 장치의 화면에 표시되는 텍스트 콘텐츠를 분석하여 상표 등의 표장 콘텐츠 중 특히, 소리나 음성 등의 형태로 된 콘텐츠를 출력하여 내보낸다.

셋째, 휴대용 단말 장치의 화면에 표시되는 콘텐츠와는 별도로 무선데이터를 이용하는 동안 광고의 소리가 나온다.

둘째와 셋째의 광고는 일반적으로 무선 데이터를 이용할 때 사용자(30-8)가 별도의 소리 없이 문자메시지를 보내거나, 무선 사이트를 브라우징하거나 한다는 점을 이용한 것으로 동영상이나 아닌 일반적인 무선데이터를 이용할 때 고속의 무선 데이터 통신이 가능한 단말 장치의 경우, 어류분의 대역폭(bandwidth)을 활용하고, 단말장치가 가지고 있는 저장 능력을 활용하여 데이터 송수신이 없거나 작을 때, 광고의 소리를 다운받아 저장하고 이를 사용자(30-8)가 무선 데이터를 사용하는 동안에 라디오의 광고처럼 소리낸다.

광고에 대한 보상은 특별히 다음과 같을 수도 있다. 가장 기본적으로, 무선데이터를 이용하는 시간을 할인하는 방법을 사용한다. 광고망에 비례하여 요금할인이 가능하다. 또, 네트워크에 연결할 수 있는 휴대용 단말 장치는 전화번호 등의 고유한 ID를 가지고 있다. ID별로 광고사용시간을 축적하여 유선 인터넷에서의 광고관리프로그램이나 광고관리센터 등과 연동하여 보상체계를 세울 수 있을 것이다.

[발명의 효과]

본 발명의 특유한 효과는 다음과 같다.

첫째, 텍스트 콘텐츠 또는 이미지 콘텐츠에서 상품 등의 명칭에 상표 등의 표장 콘텐츠를 붙여서 광고할 수 있으므로, 기존의 패너 광고보다 광고의 수가 월등히 늘어나며, 따라서 광고를 통한 수입도 그만큼 증대된다.

둘째, 붙일 수 있는 광고 콘텐츠의 종류 및 광고 할 수 있는 업체의 수가 엄청나게 늘어나(상표를 사용하지 않는 공급 업체는 거의 없다.) 작은 기업마저도 저렴한 비용에 광고를 할 수 있게 된다.

셋째, 기존의 패너 광고와는 달리, 자신이 선택한 키워드나, 검색어나, 자신이 읽고 있는 콘텐츠에 관련된 광고이므로 광고의 주목도가 아주 높으며, 컴퓨터 사용자(30-8)의 목적의식에 부합하는 광고가 자동적으로 부착되며, 광고의 클릭율이 높아진다.

넷째, 광고의 클릭율이 높으므로, 그 광고를 통하여 전자 상거래 등이 활발히 이루어 질 수 있으며, 컴퓨터 사용자(30-8)들은 자신이 읽고 있는 콘텐츠에 대해서 관련된 정보 자료 등의 유용한 관련 콘텐츠를 광고를 보고서 찾아 갈 수 있다. 이는 특히, 스몰 아이콘의 개념이 도입될 때 더욱 효과적이다.

다섯째, 하나의 공급 업체가 다양한 종류의 상표를 사용하는 경우 및, 다양한 모델별 표장 등도 광고할 수 있다.

이쉴레, 소리나 음성 광고 콘텐츠 및 기타 광고 콘텐츠를 시각적 광고 콘텐츠와 효과적으로 결합할 수 있어 광고의 주목도 및 광고의 효과가 높아진다.

일급제, 사용자(30-8)의 광고에 노출된 만큼 광고 관리 프로그램에 의해서 높은 수준의 보상을 받을 수 있다.

여덟째, 자체 상표 등의 표장 콘텐츠를 부착할 수 없는 중소 웹사이트에 대해서는 외부의 제 3자에게 의뢰하여 상표 등의 표장 콘텐츠를 부착할 수 있도록 이들도 일정한 수준 이상의 광고 수익을 올릴 수 있으며 무엇보다도 광고 수준에 달하는 노력을 절감할 수 있다.

아홉째, 게임, 애니메이션, 학습물 등 텍스트와 이미지로 특정지워지는 모든 것들에 대해서는 상표 등의 표장 콘텐츠를 부착할 수 있다.

자기 정보 공개에 기반한 광고 콘텐츠 전달 및 전자 상거래 방법(methods on advertisement contents transfer and electronic commerce based on self-exposed information)에 대한 상세한 설명을 시작한다.

[발명의 상세한 설명]

[발명의 목적]

[발명이 속하는 기술 분야 및 종래의 기술]

본 발명이 속하는 기술분야

본 발명은 네트워크 상에서 상품 또는 서비스를 구매하고자 하는 자가 자신의 정보를 일정한 방식으로 공개하고, 이것을 상품 또는 서비스의 공급자(60-3)에게 전달하고, 정보 공개자(60-1)에 대해서는 정보 공개의 대가에 대해서 일정한 보상을 하는 방법에 대한 것이다. 더욱 자세하게는 상품 또는 서비스를 구매하려는 자가 보상을 포함하는 일정한 조건 하에서 자신의 소비 정보를 사전에 공개하고, 일정한 금전적 비금전적 보상을 지불하려는 공급자(60-3)만의 공급 의사 표시를 수요자에게 전달하고, 공급자(60-3)로부터 다량 광고비를 수요자에게 지불함과 아울러, 수요자가 실제 광고주의 상품 또는 서비스를 구매한 경우 수요자로 하여금 일정한 할인율을 적용받게 함으로써 광고 수익과 할인의 혜택을 동시에 주는 방법을 통하여 상품과 서비스의 구매를 촉진시키고, 이를 전자상거래의 과정으로 운영, 통합하는 방법에 대한 것이다.

종래의 기술

종래의 광고 기법 및 전자 상거래 기법에는 본 발명에서 개시하는 것과 같은 자기 정보의 공개를 통한 보상과 전자상거래에 대한 개념이 없었다. 종래에 자신의 구매 정보를 제공하는 방법에는 공개된 가상 공간 상의 보드(board) 등에 자신이 필요로 하는 물품에 대해서 가격과 조건 등을 제시하면 이를 다수에게 공개하고, 공급자(60-3)들이 그에게 공급의 의사표시를 함으로써 상거래가 일어나는 방식이었다. 이 방식이 좀 더 발전된 것이 www.priceline.com 등에서 하는 역경매 방식으로, 구매 정보를 공개한 다음 그 조건에 대해서 공급자(60-3)들이 경쟁적으로 입찰을 하고 최저의 입찰자와의 공급 계약이 체결되는 방식이었다. 공급자(60-3) 측면에서 상품 또는 서비스의 공급에 대한 정보를 제공하는 방식으로 전자상거래를 하는 최신의 방법 중의 하나는 www.ebay.com 등에서 하는 인터넷 상의 경매 방식이다.

소비자의 구매 행태를 분석하여 이를 마케팅에 활용하는 기법은 역사적으로 장구하며 현재 데이터마ining(data mining), CRM 등이 적용되고 있으나, 이들의 정확성은 소비자가 직접 자기의 정보를 공개하는 것에 비교할 바가 못된다. 그러므로, 공급자(60-3)들은 특정의 소비자가 특정의 상품 또는 서비스를 구매할 의사가 있다는 것을 알게 되면 그에게 target marketing을 위한 제반 행위를 할 수 있게 된다. 이 때는 상품 또는 서비스에 대한 정보 제공이 상품 또는 서비스의 구매 또는 이용으로 이어질 확률이 월등히 높기 때문에 광고의 효과가 비교할 수 없이 크다. 통상의 광고는 불

특정 다수에게 그 상품 또는 서비스의 구매 의사 유무를 묻지 않고 무차별적으로 뿌려 대는 방식이었기 때문에 구매나 이용으로 이어지는 확률이 극히 낮아 비효율적 행위의 극치였다.

또한, 광고를 통한 구매 행위들이 일어난 경우, 어느 소비자 또는 어떠한 속성을 가지는 소비자에 의해서 소비 행위가 일어났는지에 대해서는 전혀 알지 못했으며, 단지 소비의 합계만을 알 뿐이었다. 이를 별도로 조사하려면 별도의 상당한 시간과 비용을 지출했어야 했다. 그러므로, 광고와 소비의 연관 관계를 체계적으로, 정밀하면서도 신뢰성 있는 분석 결과를 도출해 내지 못했으며, 이는 차후의 광고 행위가 이전의 불합리와 비효율을 반복하는 어리석음을 범하는 결과를 낳았다.

종래의 기술은 다음과 같은 단점을 지닌다.

첫째, 자신의 구매 정보를 공개했다라도 그 공개자(60-1)에게 직접적인 이익이 없다. 즉, 정보 공개에 대한 보상이 없기 때문에 단순한 상품 또는 서비스의 소비 정보 이상의 정보 공개가 일어나기 어려웠다.

둘째, 자신의 정보 공개에 대해서 공급자(60-3)들의 공급 의사를 받을 때, 공급자(60-3)들로부터 일정한 보상을 받지 못했다. 즉, 공급자(60-3)는 공급의 의사가 정보 공개자(60-1)에게 도달할 때에는 이미 공개자(60-1)에게는 광고의 효과가 발생하였음에도 불구하고, 공개자(60-1)는 그 광고의 효과에 대한 정당한 보상을 받지 못하였다.

셋째, 광고에 노출된 정도에 대해 보상을 관리하는 장치 및 자신의 정보 공개의 신뢰성을 측정하고 그 신뢰도를 정보 공개에 대한 보상을 적용하는데 이용하는 과정이 없었다. 즉, 정보 공개의 신뢰성에 대한 측정 과정이 없었기 때문에 정보 공개의 수준에 상응하는 보상 과정이 발생할 수 없었다.

넷째, 수요자들의 전자 우편 주소 등이 공개되었을 때, 수요자들은 상당한 양의 스팸성 메일 등을 아무 대가 없이 받게 되는데 이는 정보 공개의 보편화를 막는 암적 존재였다.

[발명이 이루고자 하는 과제]

인터넷 광고는 기존 매체와 비교했을 때, 언제나 볼 수 있다는 점에서는 잡지와 비슷하고, 공간적으로는 컴퓨터를 이용해야 한다는 점에서 TV와 비슷하나, 소비자가 기업과 직접 의사소통이 가능하다는 점에서 다른 어떤 매체와도 비교할 수 없는 장점을 가지고 있다. 또, 특정 소수에 대한 집중적인 광고가 가능하며, 광고 효과의 측정도 비교적 용이하고, 광고를 보고 구매를 그 자리에서 결정하여 실행에 옮길 수 있으며, 궁금한 사항을 직접 정보를 찾아서 해결하고, 기업에 문의를 할 수도 있기 때문에 소비자의 관심을 정확히 찾아내서 자극할 수 있다면 가장 효과적인 광고가 가능하다. 이를 위하여 소비자와 기업의 쌍방간에 가장 효과적인 의사전달 및 소통의 체계를 확립함에 있어서, 일반에 노출된 소비자에 대한 무차별적인 스팸성 메일 등의 피해를 막기 위해, 소비자가 원하는 정보만 노출할 수 있는 체계가 필요하게 되는데 이는, 익명성이 보장되는 인터넷의 특성에 걸맞게 소비자가 "누구인지"가 아니라 소비자가 "무엇에 관심을 가지는가"에 중점을 둔 정보 관리 체계를 만들고자 함이다.

본 발명이 이루고자 하는 기술적 과제는 다음과 같다.

첫째, 자기 정보의 공개 방법에 대한 것이다. 즉, 공개 가능한 정보는 어떤 것들이 있으며, 그 정보는 어떤 조건하에서 공개되는가, 어디에 어떻게 공개하는가, 누구에게 전달될 것을 예정으로 하고 공개하는가, 공개자(60-1)의 익명성을 어떻게 보장할 것이며, 익명성이 보장될 때 익명의 존재로서 정보 공개자(60-1)의 추상적 출처는 어떻게 동일성을 유지할 것인가, 한 번 공개된 정보가 부정하게 유통되지 않도록 하기 위해서 어떻게 관리하게 할 것인가 등에 대한 것이다.

둘째, 공개된 정보를 상품 또는 서비스의 공급자(60-3)들에게 전달하고 보상을 매개하는 방법에 대한 것이다. 상기의 방식에서 공개된 정보에 대해 서비스 공급자(60-3)들의 군은 어떻게 형성하고, 어떤 방식으로 전달하고, 어떤 공급자(60-3)들을 배제시킬 것이며, 공급자(60-3)의 공급의 신뢰도를 측정하고 이를 어떻게 전자 상거래 상의 공급자(60-3)의 선별에 반영할 것인가에 대한 것이며, 공급자(60-3)들이 정보 공개자(60-1)가 공개한 정보를 어떤 보상을 지불하고 가져갈 것인가, 이 보상에 대해서는 어떻게 분배할 것인가에 대한 것이다.

셋째, 공급자(60-3)들의 공급의 의사표시를 정보 공개자(60-1)들에게 전달하고 보상을 매개하는 방법에 대한 것이다. 공급자(60-3)들이 공급의 의사표시를 하는 구체적인 방법 및 매체에 대한 것과, 각 매체를 어떤 보상의 과정을 가지고 전달할 것인가, 이 보상의 과정에서 발생하는 수익을 어떤 과정을 거쳐 분배할 것인가, 공급의 의사 표시가 전달되는 사이버상의 공간은 어디며 어떠한가 하는가, 그 공간에는 어떤 장치가 부착되어 있어야 하는가, 이 과정을 다중적으로 매개할 자가 있는 경우 그들 사이의 관계는 무엇이며, 그들은 어떻게 상호작용하는가에 대한 것이다.

넷째, 정보 공개자(60-1)들의 정보 공개 및 상거래의 과정을 시간적으로 분석하고, 이를 통해 정보 공개의 신뢰도를 도출하고 이를 보상에 매개하는 방법에 대한 것이다. 공개의 실제의 소비를 어떻게 측정할 것인가, 일부에서 일어난 실제 소비에 대해서 어떤 방식과 기준에 의해서 신뢰도를 도출해 낼 것인가, 신뢰도의 수준을 보상에 어떻게 매개할 것인가, 신뢰도를 어느 수준까지 공개할 것인가, 자기 정보의 공개와 신뢰도를 어떻게 결합할 것인가, 그 신뢰도를 어떻게 공급자(60-3)들에게 전달할 것인가, 보상은 어떻게 측정되고 관리될 것인가에 대한 것이다.

다섯째, 보상을 통해서 축적된 금전적 비금전적 가치를 가지고 어떻게 독립적인 전자상거래를 발생시킬 것인가에 대한 것이다. 축적된 금전적 비금전적 가치를 어떻게 공개자(60-1)들에게 알리려 것인가, 이를 통해서 전자상거래를 발생시키는 구체적인 방법은 무엇인가, 추천의 과정은 어떻게 작용할 것인가, 축적된 금전적 비금전적 가치를 어떻게 현금 화할 것이며, 그것을 시장을 통해서 교환, 유통하는 방법은 무엇인가에 대한 것이다.

여섯째, 선별 광고를 어떻게 할 것인가와 광고 효과의 측정 및 이 자료를 통해 어떤 것들을 할 수 있을 것인가에 대한 것이다. 종래의 일반 광고와는 달리 선별 광고가 발생하는 과정 및 방법에 대한 것이며, 이를 통해 어떤 타겟 마케팅(target marketing)을 할 수 있으며, 이를 매개하는 방법은 무엇이며, 정보 공개나 소비의 성격에 따라 공개자(60-1)에게 어떤 공동체(커뮤니티 community)를 발생시킬 수 있으며, beta test 집단을 포함하여 그 공동체 단위로서 본 발명 사상을 적용하여 어떤 것들을 할 수 있는가에 대한 것이며, 광고 효과의 효율적인 측정 및 측정 자료를 통해서 어떤 가치를 발생시키며, 이것을 통해서 발생된 보상을 어떻게 분배할 것인가, 자기 정보의 각종 분류 장치와 광고 및 전자상거래 과정을 통해서 어떤 자료를 도출해 낼 수 있을 것인가, 이 자료들이 시간적으로 축적될 경우 및 공간적으로 분석될 경우에는 어떤 가치를 만들어 낼 것인가에 대한 것이다.

[발명의 구성 및 작용]

용어의 정의

네트워크란 유, 무선 통신망을 가리킨다.

오프라인(offline)은 온라인(online)의 (상대)반대개념으로서 네트워크 상에 접속되지 않은 상태를 가리킨다.

온라인(online)은 네트워크에 접속 가능한 모든 형태의 네트워크 터미널(mobile, 지리정보시스템, 통신위성을 이용한 송,수신 장치 등의 위성수신장치등을 포함) 환경을 포괄적으로 정의한다.

광고(advertisement) 콘텐츠란 광고를 목적으로 하는 임의의 콘텐츠로, 텍스트, 그림, 동영상, 배너(banner), 소리(sound), 3D(3 dimension), 홀로그램영상, 가상 현실(virtual reality) 방식으로 제공하는 모든 콘텐츠 및 시각, 후각, 미각, 청각, 촉각 등의 5감에 대한 작용을 디지털 매체로 제공(하는)되는 콘텐츠를 매개로 감각을 인식하게끔 하는 광고 목적의 임의의 디지털 콘텐츠를 말한다.

오프라인 매체(offline media)란 물질적 형상을 가진 매체로서, 비디오 자료, 테이프 자료, 도서를 포함하는 종이 매체 자료 등과 같은 아날로그(analog) 기록 매체 자료와 플로피 디스크(FDD), 씨디(CD-ROM), 디지털 비디오 디스크(DVD), 광자기 디스크(MOD), 하드 디스크(HDD), 램(RAM), 롬(ROM), 팩(pack), 포토 마스크(photo mask) 등과 같은 디지털 데이터 저장 매체로 사용되는 임의의 장치를 말한다.

연동(synchronization)이란 컴퓨터 사용자에게 온라인과 오프라인 상의 디지털 콘텐츠가 상호작용(interaction)하여 온라인과 오프라인 상의 콘텐츠가 연결(connection), 결합(synthesis), 병합(composition), 정보의 교환(exchange) 재구성(reorganization) 또는 전송(transfer)하는 과정을 통해 컴퓨터 사용자에게 제공되는 방식을 말한다.

컴퓨터 사용자(computer user)란 컴퓨터를 사용하는 자를 말하며, 본 발명에서 컴퓨터란 PC, PDA, 노트북(notebook), 팜탑(palm top), e북(e-book), 워크 스테이션(work station), 미니 컴퓨터(mini computer), 슈퍼 컴퓨터(super computer), 핸드폰(cellular phone, mobile phone), 호출기(beeper), 게임기(game machine, 예를 들면 SONY사의 Play Station 등), 디지털 TV 등 중앙처리장치(CPU) 또는 중앙처리장치가 내장된 주기에 별도로 부착하여 물리적인 통신 단말 장치로서의 기능을 수행할 수 있는 보조 장치로서 수치처리장치(NPU)를 내장하고 있는 장치 등, 유선, 무선 둘 둘을 불문하고 네트워크에 접속하여 데이터를 송, 수신 할 수 있는 기능을 갖춘 임의의 기계를 말한다.

내부 기억 장치(inner memory device)란 내부 저장 장치(inner storing device) 와 보조기억장치(Auxiliary Storage Device) 중 읽고 쓰기가 가능한 매체를 포괄적으로 정의한 개념으로서 크게 전, 자기적 기록 방식의 매체, HDD, RAM 또는 ROM과 같은 휘발성, 비휘발성 기억 장치, CD-RW와 같은 광학기록 방식의 기기 중 읽고 쓰기가 가능하고 컴퓨터 내부에 장착할 수 있는 장치(device)를 말한다.

광고 관리 프로그램(Advertisement Managing Program)이란 사용자의 컴퓨터에 설치되어 있으며, 광고를 관리해 주는 프로그램으로 본 발명을 실시하는 것을 가능하게 해 주는 소프트웨어 또는 펌웨어(firm ware)를 말한다. 즉, 광고 관리 프로그램은 광고를 DB로 저장하여 조직적으로 광고를 관리한다. 또한, 보상을 관리하는 경우 그 역할에 따라 보상 관리 프로그램이 될 수도 있다. 즉, 본 발명에서 보상이 매개되는 한 광고 관리 프로그램은 보상 관리 프로그램이라는 이름으로 사용될 수 있다. 또한, 보상관리 프로그램은 광고 관리 프로그램이 하는 역할을 포함하며, 각종 보상이 매개되는 과정과 관계되는 프로그램이다. 그리고, 정보를 관리하는 경우 그 역할에 따라 정보 관리 프로그램이 될 수도 있다. 즉, 본 발명에서 정보가 매개되는 한 광고 관리 프로그램은 정보 관리 프로그램이라는 이름으로 사용될 수 있다. 또한, 정보 관리 프로그램은 광고 관리 프로그램이 하는 역할을 포함하며, 각종 정보가 매개되는 과정과 관계되는 프로그램이다. 광고 지시 콘텐츠(indicating contents)란 광고콘텐츠로 연결 또는 결합 가능한 일체의 지시자(문자열, 숫자, 그림, 동영상, 파일, 사진이미지 등 시각적으로 보여지고 분별 가능한 일체의 것)를 포괄한 것으로서 그 콘텐츠에 광고 콘텐츠가 연결 또는 결합되어 있어, 사용자가 지시 콘텐츠에 작용(action)을 하면, 광고 콘텐츠를 연결해 주는 콘텐츠를 말한다.

광고 콘텐츠 그 자체도 연결된 다른 콘텐츠가 있을 때 광고 지시 콘텐츠의 역할을 한다. 가령, 특정한 그림이나 배너(banner), 모바일(mobile)의 경우 동영상 지시자를 클릭하면 동영상 광고가 사용자의 컴퓨터로 네트워크를 통하여 전송된다면, 특정한 그림이나 배너 그 자체는 동영상상을 지시하거나 연결해 주는 광고 지시 콘텐츠가 되고, 동영상 광고 그 자체는 동상의 광고 콘텐츠가 되며, 클릭하는 행위는 광고 지시 콘텐츠에 대한 사용자의 작용이 된다. 상품 또는 서비스와 관계하는 정보가 있는 곳으로 연결하는 하이퍼링크가 결합되어 있는 광고 콘텐츠는 본질적으로 광고 지시 콘텐츠가 된다.

작용(action)이란 광고 보유 사이트에 접속하거나, 광고 지시 콘텐츠에 대하여 클릭 등을 포함하는 어떤 지정된 행위를 하거나, 광고 보유 사이트에 접속하자마자 소리, 영상 등의 형식으로 된 광고 콘텐츠가 나오는 경우, 그 사이트, 그 네트워크 상의 웹페이지(web page)나, 네트워크 상의 특정한 가상 공간(cyber space)에 접속하는 것을 말한다. 네트워크 상에 연결된 TV 등이 있을 경우, TV 등을 켜는 행위도 광고의 작용에 해당한다. 본 명세서에서는 상호작용이라는 용어와 작용이라는 용어를 구별없이 동등한 의미로 사용한다.

상호작용(interaction) 인식(recognition)이란, 광고 콘텐츠를 사용자가 보거나 듣거나, 움직이거나, 특정한 동작을 취하거나, 특정한 행위를 하는 등 광고 콘텐츠에 대하여 임의의 반응(reaction)을 인식하는 것을 말한다. 이는 특히, TV, 인터넷 등에서 광고를 틀어 놓기만(play) 하고 광고를 보거나 듣지 않는 것을 가려 내는 데 유용하다.

구매정보와 비구매정보

공개되는 정보는 크게 구매정보와 비구매정보로 나뉜다.

구매 정보란 상품 또는 서비스 기타 상거래의 대상이 되는 것에 대한 일체의 정보로 소비 지출에 관련되어 있는 정보를 말한다. 이는, 구매하려는 상품 또는 서비스 그 자체, 공개자(60-1)가 원하는 상품 또는 서비스의 공급자(60-3), 구매의 조건에 대한 제반 정보를 포함한다. 각종 조건에는, 지불 조건, 배송 여부, 지역 기반 상품 또는 서비스인가의 여부, AS 관련 조건 및 각종 상품 또는 서비스를 대상으로 하는 상거래와 관련된 일체의 부수적 정보를 포함한다. 또한, 이 정보에는 시간에 따른 상품 또는 서비스 관련 정보로 과거의 구매 기록, 현재 보유 품목, 최근의 구매기록, 앞으로 계획된 구매품목의 리스트가 포함 될 수 있다. 물론, 모든 정보의 공개에는 광고 관리 프로그램이 개입될 수 있다. 상품 또는 서비스에 대한 관심 분야에 대한 정보는 구매 정보로 분류될 수 있다.

비구매정보란 공개하는 정보 중 구매정보를 제외한 모든 정보로, 생활 패턴, 관심 분야, 취미, 장래 희망, 자신의 직업, 하고자 하는 일, 자신이 소유하고 있는 것(금전 포함) 등 일반적인 정보를 포함한다.

정보 공개자(60-1)

정보 공개자(60-1)는 개인(자연인을 말함), 집단(비법인 사단, 재단, 조합을 포함하는 사람 또는 재산의 모임), 법인(상법상의 회사를 포함하는 법인격) 등이 될 수 있다. 이들은 하나의 ID로 대표될 수도 있다. 하나의 개인, 집단, 회사가 복수개의 ID를 가질 수 있으며, 그 ID가 개인, 집단, 회사와 1:1 대응관계가 성립하면 그 ID는 그 개인, 집단, 회사의 정보공개자(60-1)가 될 수 있다.

또한 정보 공개자(60-1)는 상품 또는 서비스에 대해서 구매자의 입장에 선다면 수요자가 되며, 공급하는 자에 선다면 공급자(60-3)가 된다. 정보 공개자(60-1)는 광고 관리 프로그램이나 정보 관리 센터(60-2)에 대해서 등록 과정을 거칠 수 있다.

공급자(60-3)

광고 콘텐츠의 공급자(60-3)로서의 공급자(60-3)는 광고의 주체를 말한다. 광고의 주체는 상품 또는 서비스의 생산자 및 그 상품 또는 서비스의 유통자 및 최종 판매자가 광고의 주체가 될 수 있으므로, 이들은 광고 콘텐츠의 공급자(60-3)가 된다.

상품 또는 서비스

상품 또는 서비스란 거래의 대상이 되는 상품 또는 서비스를 말하고 상품화 상의 상품에 한정하는 것은 아니다. 본 개념은 광의적으로 상품 또는 서비스와 교환할 수 있는 상품권, 서비스 이용권 등의 채권 및 각종 권리를 포함한다.

정보 공개의 예시

예를 통해서 설명하면 다음과 같다.

텔레비전이라는 대상에 대해서, 원하는 성능과 가격대, 선호하는 옵션, 배달 관계 등의 각종 조건 또는 브랜드 등의 공급자(60-3)에 대한 정보를 첨가하여 공개할 수 있다.

또한, 생활 패턴(주거적인 소비에 대한 정보 공개)이나, 자신의 일반적인 구매 성향이나 이를 반영하는 생활 패턴에 대한 정보가 제공될 수 있다. 예를 들어서, 자신은 신림동에 살고 3주만에 한 번씩 이발을 하는데, 이러한 주기가 현재 어떻게 진행되는지를 정보를 제공한다. 그리고, 관심 분야에 대한 공개도 있을 수 있는데, 당장 어떤 것을 살 것이라는 것이 정해지지 않는 않지만, 특정 분야에 대한 관심이 많고, 현재 그 분야에 관련된 어떠한 제품을 소유하고 있으며, 특히 어떤 제품들에 관심이 많다는 정보를 제공한다. W

예를 들어서, 자신이 디지털 가전에 관심이 많으며, 주거 형태, 가족상황, 수입 등의 정보가 공개되고, 현재 컴퓨터, 노트북, mp2 player, 디지털 카메라 등을 소유하고 있는데, 각 제품의 기종과 브랜드, 구입일자, 제품의 현재 상태, 다음에 디지털 가전 제품을 산다면 어떤 제품을 사고 싶다는 식의 정보가 제공된다. 이러한 정보는 각종의 디지털 가전 업체에 제공되는데, 각 가전 업체는 정보를 공개한 소비자의 현 상황을 분석하여 그 분야의 최신동향을 알리는 뉴스를 제공하고, 신상품을 소개하며, 상황과 수준에 맞는 다음 구매 예상 품목을 예측하여 이에 대한 제품소개의 광고를 제공한다.

정보가 공개되는 장소

다수의 공개자(60-1)를 위한 네트워크 상의 가상 공간

다수의 정보 공개자(60-1)가 공개하는 정보를 집합하는 네트워크 상의 가상 공간이 존재하여 정보 공개자(60-1)는 자신이 공개하는 정보를 이곳으로 보낼 수 있다. 정보를 보내는 방법은 크게 다음과 같다. 첫째, 정보 공개자(60-1)가 직접 또는 정보 공개자(60-1)가 통제권을 가지고 있는 프로그램이 정보 공개자(60-1)의 승락을 받아 전자적 또는 자동적으로 보내는 전자우편(텍스트, 음성, 영상, 이미지 등 정보를 담고 있는 일체의 것을 네트워크 상에서 전송(trans-fer)의 방식으로 보내는 일체의 것을 이 용어로 대표한다. 이하도 같은 이상도 같다.)의 방식으로 웹사이트에 보낼 수 있다. 둘째, 웹사이트가 자신이 모은 정보 공개자(60-1)의 정보를 공개자(60-1)의 허락 하에 또는 임의로 전자우편의 방식으로 다른 집합 목적의 웹사이트(자기와 동등 수준 또는 상위 수준, 또는 수준과 관계없는 별개의 웹사이트, 작가는 개인, 집단, 법인의 홈페이지 또는 이들 각각의 전자우편 주소를 포함한다.)로 보내는 방법이다. 본 다수의 공개자(60-1)를 위한 네트워크 상의 가상 공간은 정보 관리 센터(60-2) 그 자체 또는 그가 제공한 공간일 수 있다. 이 경우에는 정보 관리 센터(60-2)의 통제를 받는다.

단수의 공개자(60-1)를 위한 네트워크 상의 가상 공간 개인, 단체, 법인들이 자신들만의 정보 공개 공간을 가질 수 있다. 이 공간은 이들만의 정보만이 공개될 수 있다는 점에서 상기의 다수의 공개자(60-1)를 위한 공간과는 본질적으로 다르다. 이 공간에는 외부의 존재가 들어와 공개 정보를 유료 또는 무료로 열람할 수 있으며, 공개되는 정보를 정보 공개자(60-1)의 허락 하에 또는 자동적, 선택적으로 다른 다수의 공개자(60-1)를 위한 네트워크 상의 가상 공간에 전송할 수 있는 기능이 있을 수 있다. 이는 특히, 다수의 상품 또는 서비스의 수요가 발생하는 회사 등에서 특히 유용할 수 있다. 본 단수의 공개자(60-1)를 위한 네트워크 상의 가상 공간은 정보 관리 센터(60-2) 그 자체 또는 그가 제공

한 공간일 수 있다. 이 경우에는 정보 관리 센터(60-2)의 통제를 받는다.

정보 공개의 조건

정보의 공개자(60-1)는 자신이 제공하는 정보 전체 또는 각각의 개별 정보들에 대하여 정보 공개의 조건을 정할 수 있으며, 이 조건은 시간의 흐름과 상황에 따라 변동될 수 있다.

정보 공개의 단계

정보 공개자(60-1)의 정보가 다면적, 계층적인 경우 이들 정보의 공개에는 단계가 있을 수 있으며, 정보 공개자(60-1)의 동의나 승락 없이는 일정 단계 이상의 정보는 임의로 공개되지 못할 수 있다.

정보 관리 센터(60-2)

정보 공개자(60-1)의 정보를 관리하는 곳(가상 공간, 프로그램, 컴퓨터 서버 포함)을 정보 관리 센터(60-2)라 한다.

정보 관리 센터(60-2)의 구성과 네트워크 시스템(도 60) 정보 관리 센터(60-2)는 다음의 처리 루틴, DB, 처리 모듈, 장치 등의 일부 또는 전부로 구성되어 있다.

첫째, 공개자(60-1)와 상호작용하는 부분이다. 공개자(60-1)를 등록하여 식별자 등을 부여하고, 추후에 공개자(60-1)가 정보 관리 센터(60-2)에 접근할 때 인증해 주며, 공개자(60-1)와 관련하여 총체적인 보안을 관리해 주는 루틴(60-13)이 있다.

둘째, 공개자(60-1)의 정보를 DB화하고, 이 DB 및 이에 포함된 정보에 대해서 생성, 삭제, 갱신, 접근, 처리를 담당하는 DB 처리 루틴(60-14)가 있으며, 공개자(60-1)의 총체적인 자료가 저장되어 있는 공개자(60-1)의 정보 DB(60-4)가 있다.

셋째, 정보 관리 주처리 루틴을 포함하는 정보 관리 센터(60-2) 메인 서버(60-10)이 있다. 이는 정보 관리 센터(60-2)의 일부 또는 전부의 처리를 관장하며, 그 처리 과정에서 필요한 각종 DB를 가지고 있다.

넷째, 신용 평가 루틴(60-15)가 있는데, 이는 공개자(60-1)와 공급자(60-3)의 정보 관리 센터(60-2)와의 작용에서 파생되는 총체적인 정보를 수집, 분석, 처리하여 공개자(60-1)와 공급자(60-3)의 신뢰도, 신뢰 등급 등 신용 평가 과정을 수행한다.

다섯째, 전자상거래 관리 루틴(60-8)이다. 정보 관리 센터(60-2)가 직접 전자상거래의 주체가 되거나, 외부의 전자상거래 업체(60-3c, 60-12)와의 연동을 위해 존재하여 전자 상거래 관련된 총체적인 업무를 처리한다.

여섯째, 보상 과정 처리 루틴(60-5)으로 정보 관리 센터(60-2)가 관장하는 모든 정보에 대해서 발생하는 일체의 보상 관련 처리가 이 곳에서 일어난다. 이 루틴에는 보상 관리 프로그램(60-5)이 필수적으로 개입되어 있으며, 광고 관리 프로그램이 포함되어 있을 수 있다.

일곱째, 과금 자료 DB(60-7)로서 정보 처리 센터에서 과금(billing), 또는 보상이 매개되는 경우 이 과금 자료 DB(60-7)가 관리한다. 이에 는 각 공급자(60-3), 공개자(60-1)의 과와(account)를 관리하는 것을 포함한다.

여덟째, DB 접근 루틴(60-16)으로 외부의 공급자(60-3) 또는 공개자(60-1)가 자기 공개 정보 이외의 정보에 접근할 때, 이를 관리하는 루틴이다.

아홉째, 공급자(60-3)의 등록, 인증, 보안 루틴으로, 공급자(60-3)와 상호작용하는 부분이다. 공급자(60-3)를 등록

하이 식별자 등을 부여하고, 추후에 공급자(60-3)가 정보 관리 센터(60-2)에 접근할 때 인증해 주며, 공급자(60-3)와 관련하여 총체적인 보안을 관리해 주는 루틴(60-13)이 있다. 열제, 공급자(60-3)의 정보를 DB화하고,이 DB 및 이에 포함된 정보에 대해서 생성, 삭제, 갱신, 접근, 처리를 담당하는 DB 처리 루틴을 포함한, 공개자(60-1)의 총체적인 자료가 저장되어 있는 공개자DB(60-4)가 있다. 이 정보 관리 센터(60-2)는 다음과 같은 기능을 수행한다.

정보 공개자(60-1)의 등록

정보 공개자(60-1)의 등록을 받을 수 있다. 정보 공개자(60-1)는 자신과의 동일성을 유지하는 식별자를 취득하기 위해서 법정된, 계약 관계 또는 자신의 선택에 의해서 일정한 정보를 정보 관리 센터(60-2)에 입력하고 식별자를 취득할 수 있다. 정보 공개자(60-1)는 복수개의 식별자는 취득할 수 있으며, 정보 관리 센터(60-2)는 식별자의 단위로 정보 공개자(60-1)의 정보를 관리한다.

익명성과 추상적 출처의 유지

정보 공개자(60-1)의 일체의 신상 정보는 공개될 수도 있고 익명으로 관리될 수도 있다. 공개되는 경우는 여러가지 문제점이 발생하지만 정보 공개자(60-1)가 원하는 경우 허용될 수도 있다.

추상적 출처 개념은 특정한 식별자를 가지는 자가 구체적인 실명, 실체의 신상 정보를 모르지만, 식별자와 1:1대응 관계가 현실적으로 존재하며, 특정한 식별자는 가지는 자는 "어떠 어떠한" 라는 정도가 대응되는 익명의 존재를 말한다. 출처라는 개념은 어떤 정보가 어떤 식별자를 가지는 자로부터 나왔다는 것을 의미한다. 즉, 익명으로 정보를 공개할 경우, 정보 관리 센터(60-2)는 정보 공개자(60-1)의 실명을 공개하지 않으며, 식별자를 통해서 파악되는 동일성의 수준에서 정보를 유통시킨다.

외부에는 식별자만 알려 지고, 그 식별자에게 오는 공급자(60-3)의 각종 정보는 정보 관리 센터(60-2)의 처리(treatment) 또는 선별(filtering) 과정을 거쳐서 정보 공개자(60-1)에게 다가갈 수 있다.

2차 식별자

도 62를 중심으로 설명한다.

동일성만 유지된다면 정보처리센터는 식별자(1차 식별자)에 대응되는 또다른 식별자(2차 식별자라 함)를 부여하고(63-4) 이 2차 식별자를 정보 공개자(60-1)의 정보와 함께 외부에 공개할(63-5) 수도 있다. 이때 공급자(60-3)는 2차 식별자에게 정보를 보내게 되고(63-6), 정보 관리 센터(60-2)는 2차 식별자와 동일성이 인정되는 1차 식별자에게 정보를 전송하게 된다. (63-7)본 개념을 확장하면 동일성이 인정되는 한 복수개의 식별자가 도입될 수 있으며, 이 복수개의 식별자에 대한 1차 식별자에 대한 정보는 정보 관리 센터(60-2)가 관리한다. 복수의 식별자 개념은 공급자(60-3)가 정보 관리 센터(60-2)없이 직접적으로 정보 공개자(60-1)와 접촉하는 것을 막는다.

변동 식별자

2차 식별자는 변동될 수 있으며, 이를 변동 식별자라 한다. 정보 공개자(60-1)의 정보 공개는 식별자 단위로 하므로, 공급자(60-3)들은 본 발명 사상에서 개시한 방법이 계속적으로 실행되는 경우 식별자의 행동 정보를 모을 수 있고 그 식별자의 소유자에 대한 파악의 정도가 높아진다. 이 경우 식별자의 정보 공개는 신선했이 떨어지고 가치가 하락하는데, 그 이유는 공급자(60-3)들이 자신이 알고, 파악하고 있는 만큼 정보에 대해서 비용을 적게 지불하려 하기 때문이다. 이는 특정한 정보 덩어리에 대해서 정보의 수요자(광고주)가 많이 알면 알수록 정보의 공급자(60-3)(공개자(60-1))

에 대해서 정보에 대한 대가를 더 적게 지불하려 하는 상황과 동일한 논리이다. 그러므로, 2차 식별자도 변동되지 않고 오래되면, 그 2차 식별자를 사용하는 자에 대해서 정보 관리 센터(60-2) 외부에서 기록이 쌓이게 되고 이는 그 2차 식별자의 이름으로 된 정보 공개의 가치를 떨어뜨리게 되며, 더 적은 보상이 발생하게 된다.

그러므로, 2차 식별자를 수시로 바꿀 필요성이 발생한다. 하지만, 2차 식별자가 외부적으로 아무리 자주 바뀌더라도 정보 관리 센터(60-2)나 광고 관리 프로그램은 식별자와 정보 공개자(60-1) 사이에 1:1의 대응관계, 즉 동일성을 항상 유지할 수 있다. 즉, 외부적으로는 다른 식별자로 행동하지만 내부적으로는 항상 동일한 주제로 존재하는 것이다. 신뢰도나 신뢰 등급 등은 내부적 주제에 대하여 파악된다.

익명성의 보장과 스팸 메일의 방지

정보 공개자(60-1)의 전자 우편의 주소가 공개되면, 통상 엄청난 개수의 스팸(spam)성 광고 메일이 오는 것이 통상이다. 공급자(60-3)가 블록정다수의 수요자에 대한 스팸성 광고메일 등을 발송할 수 없도록 대량의 광고를 금지하고, 광고는 공개된 정보에 대한 반응 형식으로만 가능하게 하며 이를 관리하기 위하여 공개되는 정보나 이에 따라 제공되는 광고는 웹사이트의 관리프로그램이나 관리자틀 통하여야만 한다. 예를 들어서, 수요자가 공개한 구매 정보 또는 비구매 정보의 리스트가 게시판이나 디렉토리의 형태로 공급자(60-3)에게 제공된다고 하자. 공급자(60-3)는 공개된 구매 정보 또는 비구매정보의 내용은 파악할 수 있지만, 그 정보를 공개한 수요자의 정확한 신상정보(이름, 주소, 전화번호, e-mail address)같은 것들은 알 수 없어서 수요자와 직접적인 접촉은 불가능하게 된다. 공급자(60-3)가 열람하고 파악한 정보에 대해, 광고를 제공하게 되면, 이 광고는 웹사이트의 관리자에게 전달된다. 전달된 광고는 수요자의 공개된 정보에 부합하는지의 분석이 행해지고, 상관없거나 그 내용이 지나치게 부실하여 수요자가 열람할 경우 시간, 네트워크 접속 비용 측면에서 손해를 당할 수 있는 광고들은 걸러지고(filtering) 난 후에 수요자에게 전달된다.

보상 관리 프로그램(60-5)의 존재 위치 및 작동 시점

정보 공개에 대하여 보상 관리 프로그램(60-5)(존재하는 상황 및 존재하는 위치에 따라 별개의 프로그램일 수 있으나 보상을 관리한다는 특징을 공유한다. 광고 관리 프로그램은 보상 관리 프로그램(60-5)의 일종이다.)은 다음과 같은 곳에서 일부 또는 모든 곳에서 존재할 수 있다.

첫째, 자신의 공개 정보를 식별자의 이름으로 정보 관리 센터(60-2)로 보낼 때 정보 공개자(60-1)의 단말기에 존재할 수 있다. 즉, 정보 공개 그 자체의 대가로서 정보 관리 프로그램(60-17)에 대하여 유상 또는 무상의 대가를 받을 수 있다. 이때 공개자(60-1)의 광고 관리 프로그램이 보상 관리 프로그램(60-5)의 역할을 할 수도 있다.

둘째, 정보 관리 센터(60-2)가 정보를 상품 또는 서비스의 공급자(60-3)를 포함하여 정보 공개자(60-1)의 정보를 요구하는 자(이하 '공급자(60-3)'라는 말로 통칭한다.)에게 보낼 때 보상관리 프로그램이 작동하여 정보 관리 센터(60-2)는 공급자(60-3)로부터 보상을 받을 수 있으며, 이 보상을 정보 공개자(60-1)에게 분배해 줄 수 있다.

셋째, 공급자(60-3)가 1차 식별자에 대응되는 가상 공간(예를 들면, 공개자(60-1)의 전자우편 주소 등)에 상품 또는 서비스에 대한 각종 정보, 광고를 보내는 경우 그 1차 식별자의 가상 공간으로 들어가는 입구에 존재할 수 있다.(즉, 일정한 보상을 제공하지 않으면, 그 식별자에 대응되는 전자 우편 주소가 공급자(60-3)들이 보내는 전자 우편의 수신을 거부할 수 있다.) 즉, 일정한 보상 없이는 공급자(60-3)가 보내는 콘텐츠가 1차 식별자의 가상 공간에 들어가지 못할 수 있다. 이 문제는 정보 관리 센터(60-2)가 맡을 수도 있다. 즉, 1차 식별자에 대응되는 가상 공간을 정보 관리 센터(60-2)가 부여해 주는 경우, 정보 관리 센터(60-2)는 일정한 보상이 있는 경우에만 공급자(60-3)들의 콘텐츠를 1차 식별자의 가상 공간으로 전달하는 것이다.) 이는 특히, 이 가상 공간을 정보 관리 센터(60-2)가 제공해 주는 경우에 특히 유용하다.

넷째, 공급자(60-3)가 2차 식별자에 대응되는 가상 공간(예를 들면, 공개자(60-1)의 전자우편 주소 등)에 상품 또는 서비스에 대한 각종 정보, 광고를 보내는 경우 그 1차 식별자의 가상 공간으로 들어가는 입구에 존재할 수 있다. (즉, 일정한 보상을 제공하지 않으면, 그 식별자에 대응되는 전자 우편 주소가 공급자(60-3)들이 보내는 전자 우편의 수신을 거부할 수 있다.) 즉, 일정한 보상 없이는 공급자(60-3)가 보내는 콘텐츠가 2차 식별자의 가상 공간에 들어가지 못할 수 있다. 이 통제는 정보 관리 센터(60-2)가 맡을 수도 있다. 즉, 2차 식별자에 대응되는 가상 공간을 정보 관리 센터(60-2)가 부여해 주는 경우, 정보 관리 센터(60-2)는 일정한 보상이 있는 경우에만 공급자(60-3)들의 콘텐츠를 2차 식별자의 가상 공간으로 전달하는 것이다.) 이는 특히, 이 가상 공간을 정보 관리 센터(60-2)가 제공해 주는 경우에 특히 유용하다.

다섯째, 정보 관리 센터(60-2)가 1차 식별자에 대응되는 가상 공간에 공급자(60-3)로부터 받은 정보 또는 광고를 보낼 때 보상 관리 프로그램(60-5)이 작동할 수 있다.

공개 정보의 부정 유통에 대한 방지

보상 관리 프로그램(60-5) 개념은 정보 그 자체가 돈이 되는 현대에 있어서 공개되는 정보는 가치를 가지며, 이는 정보 공개자(60-1)에게 일부 또는 전부가 돌아가야 된다는 정신에서 출발한다. 그러므로, 공개 정보의 부정 유통을 방지하기 위해서 이 프로그램의 존재는 더욱 필요하다. 이를 위해서 정보 관리 프로그램(60-17)은 다음과 같은 기능을 수행할 수 있다. 정보 공개자(60-1) 또는 공개되는 정보에 대해서 최소한의 정보만을 노출시키거나, 공개자(60-1) 또는 공개되는 정보의 속성(attribute, characteristics)을 태그(tag)를 붙여서 유통하고 정보의 상세한 내용을 원하는 경우에는 그 정보에 대해 일정한 보상을 하는 경우에만 그 정보의 전체 또는 일부가 열리는 방식을 취한다. 즉, 이는 정보를 식별부와 본체부로 나누고, 본체부에 식별부를 붙여서 유통하고, 공급자(60-3)가 식별부를 인식하고, 보상의 의사 표시를 정보 관리 센터(60-2)에 보내면, 정보 관리 센터(60-2)는 공급자(60-3)에게 정보의 본체부를 열 수 있는 열쇠(key)를 제공하고, 공급자(60-3)는 그 열쇠를 이용해서 정보의 본체부를 열람할 수 있게 된다.

2차 식별자의 개념을 활용하면 공급자(60-3)가 그 정보를 제 3자에게 유통하더라도 제 3자는 그 2차 식별자에 대응되는 1차 식별자를 알 수 없기 때문에, 그 1차 식별자에 대응하는 실존적 개인, 집단, 법인을 알 수 없게 되어 유통된 정보의 가치는 현저하게 떨어지게 된다.

공개된 정보의 디렉토리 및 검색

정보 관리 센터(60-2)는 정보 공개자(60-1)의 상품 또는 서비스에 대한 정보를 www.yahoo.com 등의 검색 사이트가 하는 방식처럼 디렉토리(directory) 체계를 도입하여 조직적으로 상품 또는 서비스의 수요에 대한 정보를 제시해 줄 수 있다. (공개자(60-1)의 정보 DB 속에 있을 수 있다.) 이 검색 사이트의 수요에 대한 정보는 정보 공개자(60-1)들이 검색 사이트에 와서 자신의 공개 정보에 대응하는 하부 디렉토리를 특정하여 입력할 수도 있으며, 정보 관리 센터(60-2)가 정보 공개자(60-1)의 정보를 입력 받을 때 분야, 종류, 속성, 지역 등의 입력 필드에 대응하는 입력을 공개자(60-1)로부터 반응으로서 생성될 수도 있다. 물론, 공개자(60-1)는 필드 대응 방식이 아닌 문자열 입력 방식을 택할 수도 있으며, 이 때에는 정보 관리 센터(60-2)는 이 문자열을 보드 방식에서 그대로 제시하거나, tag 를 붙여 제시하거나, 문자열을 분석하여 필드 개념이 적용되게 하여 저장할 수 있다.

이에는 검색 엔진의 개념을 도입할 수 있으며, 공급자(60-3)는 수요자들에 대한 정보를 종류, 조건, 지역 등을 입력하는 방식으로 찾을 수 있다. 이는 기존의 검색 사이트들이 정보 또는 상품, 서비스의 공급자(60-3)의 정보를 기준으로 하여 만들어 진건에 대응되는 개념이다. 또한, 공개자(60-1)들은 다른 공개자(60-1)들이 자신과 동일 유사한 상품 또는 서비스를 이만한 조건 하에서 공개하는 지에 대한 것을 검색할 수도 있다.

공급자(60-3)들에게 전달하고 보상을 매개하는 방법

공급자(60-3)들의 존재 형태

공급자(60-3)(정보의 수요자들과 동일한 개념이다. 정보를 매개로 하는 한 이상도 같고 이하도 같다)들의 존재 형태는 다음과 같다.

첫째, 상품 또는 서비스를 공급하는 개인, 단체, 법인 등이 그 자체로서, 그를 대표하는 자, 또는 대리하는 자가 온라인 상에서 존재하는 경우이다. 이 때 정보는 전자 우편의 방식으로 공급자(60-3)(대표자, 대리자 포함, 이하 같다.)에게 전달된다.

둘째, 첫째, 상품 또는 서비스를 공급하는 개인, 단체, 법인 등이 온라인 상에서 존재하지 않는 경우이다. 이때의 정보 전달 방법은 팩스, 전화, 우편 등의 통상의 통신 수단을 통하여 각 통신 수단에서 작동하는 방식으로 정보를 보낸다. 이 경우 보상은 정액제, 정률제, 성과급제, 총액제 등이 적용될 수 있다.

셋째, 공급자(60-3)들이 군(group)을 이루고 있는 경우이다. 이 공급자(60-3)들의 군이란 개인, 단체, 법인들이 공급자(60-3)의 속성을 유지하면서 2 이상이 집단을 이루어 존재하는 것(네트워크 상에서 군 단위로서의 ID로 대표되는 것을 포함한다.)을 말한다. 이는 공급 관련한 전문가 집단, 특별한 기능을 가진 자들의 집단, 특별한 속성을 가지고 있는 자의 집단에 대해 더욱 유용하게 적용될 수 있다. 즉, 웹 관련 컨설팅을 원하는 정보 공개자(60-1)가 있는 경우 웹 컨설팅팀들이 집단을 이루면서 하나의 가상적인 식별자로서 존재하여 수요자의 요구에 대응하면서 수수료를 받는 경우가 이 경우의 전형적인 예이다. 이 경우 정보는 공급자(60-3)들의 군의 내부에서 공개될 수 있으며(내부의 게시판 등) 보상은 군 단위 자체 또는 그 군의 구성원 중에서 공개된 정보와 관계를 맺으려는 자가 할 수 있다.

이는 특히 커뮤니티(communitiy) 개념이 적용될 경우에 특히 유용하다. 네트워크 상에서 존재하는 수많은 커뮤니티 또는 뉴스 그룹은 좋은 상품 또는 서비스 또는 공개자(60-1)가 필요로 하는 정보의 공급자(60-3)가 될 수 있다.

넷째, 공급자(60-3)가 정보가 공개되어 있는 가상 공간(정보 관리 센터(60-2)를 포함한다.)에 접근하여 정보를 획득할 수 있다. 이 때에는 이 접근 자체에 대해서 일정한 보상을 요구할 수 있으며, 이러한 보상은 정액제, 정률제, 총량제 등이 될 수 있다. 이 경우에는 진술한 공개 정보에 대한 부정 유통 방지에서 논란의 발명 사상이 적용될 수 있다. 즉, 기본적으로 공개하는 정보 이상을 보려면 더 많은 보상을 하는 방식이 적용될 수 있다.

다섯째, 특정한 공급자(60-3)로 공급자(60-3)를 제한하여 정보를 전달하는 경우가 있다. 자본주의 사회에는 공급과 정에서 본질적으로 경쟁이 있기 때문에 하나의 수요에 대해서 다수의 공급자(60-3)가 존재할 수 있다. 이때, 정보 관리 센터(60-2)나 정보 관리 프로그램(60-17) 또는 광고 관리 프로그램은 공개자(60-1)가 공급자(60-3)의 조건을 특정한 경우에 그 자에게만 보내거나, 그자와 유사한 범위에만 보낼 수 있으며, 공개자(60-1)가 조건을 특정하지 않은 경우에도 자체적인 정책(policy) 또는 계약 관계에 의하여 일정한 자에게만 한정하여 정보를 공개할 수 있다.

공급자(60-3)의 등록 및 접근

등록

공급자(60-3)는 정보 관리 센터(60-2)와의 관계에서 공급자(60-3)의 등록 과정을 거칠 수 있다.(66-1) 이 등록 과정에서는 공급자(60-3)의 식별자 취득, 공급자(60-3)에 대한 기본 정보, 기타 계약에 의한 각종 조건 등이 존재할 수 있다. 공급자(60-3)는 robot 프로그램을 통하여 정보 관리 센터(60-2)에 전자적 질의 응답 방식으로 접근할 수 있다.

공급자 DB(60-11)

정보 관리 센터(60-2)는 공개자(60-1)의 정보에 대해서 공급자(60-3)를 효과적으로 매칭시켜 주기 위해서 공급자(60-3)의 등록을 받아 공급자(60-3)를 조직적으로 관리할 수 있다. 공급자(60-3)의 등록은 각 공급자(60-3)의 특성을 반영하며, 그 등록된 자료는 공급자 DB(60-11)에 저장된다.(66-2) 도 65는 간략화된 공급자 DB(60-11)의 한 예이다.

첫째, 각 공급자(60-3)는 공급자 DB(60-11)를 형성하기 위하여 다음과 같은 정보를 정보 관리 센터(60-2)에 입력한다.(66-3)

각 공급자(60-3)가 공급할 수 있는 상품 또는 서비스에 대한 각종 정보이다. 이들 정보에는 상품의 명칭, 모델명칭, 각 상품의 제조자(maker), 서비스의 명칭, 각 세부적인 서비스의 종류(예를 들면 소위 서비스 메뉴 등), 서비스 제공자가 보유하고 있는 자격증(license) 관련 정보, 가격, 지불 조건, 할인 여부, AS, 공급자(60-3)의 위치, 공급 조건, 유휴 기간 등 공급자(60-3)가 공급하는 상품 또는 서비스의 공급에 대한 제반 정보를 일부 또는 선택적으로 입력한다.

둘째, 정보 관리 센터(60-2)는 각 공급자(60-3)들로부터 입력 받은 정보를 바탕으로 공급자 DB(60-11)를 형성한다.(66-2)

셋째, 정보 관리 센터(60-2)는 각 공급자(60-3)들이 자신의 공급 정보를 갱신하는 것을 허용하며, 갱신 정보 입력시 공급자 DB(60-11)를 갱신한다.(66-4, 66-2)

공개자(60-1)들의 정보를 공급자(60-3)에게 전달

또한, 이 공급자(60-3)들의 정보는 디렉토리 구조로 계층적, 다면적으로 분류하여 정보 공개자(60-1) 또는 일반인들에게 공개될 수 있다. 이때, 공급자(60-3)들의 정보에 대해서는 그 공급자(60-3)에 대한 신용 등급 및 행정, 기타 언론의 보도 자료, 소비자 기관의 평가 등의 정보가 아울러 제공될 수 있다. 이러한 공급자(60-3)의 등록 및 계층적 다면적 분류가 이루어지면 수요자들의 정보의 조직적인 전달이 가능해진다.

본 전달 과정을 설명한다.

첫째, 정보 관리 센터(60-2)는 공개자(60-1)의 공개 정보에 대응하는 공급자(60-3)의 정보를 추출(66-5)하고, 이 정보를 공급자(60-3) 컴퓨터의 공급 정보 DB(60-18)와 매칭과정을 거친다.(66-6). 이때 보상 등의 조건의 성취 및 공급자(60-3)의 정보 수취 여부가 결정 나고(66-7) 이어서 공급자(60-3)에게 정보가 전달된다.(66-8)

둘째, 공급자(60-3)가 보상 정책을 받아들이고, 공개자(60-1)의 정보를 받아들이는 경우 정보 공개의 계약이 성립된다.

이 때, 정보 관리 센터(60-2)는 공개자(60-1)의 정보는 공급자(60-3)가 특별한 조건을 내세우는 경우 특정한 한 공급자(60-3)에게만 제시할 수 있으며, 일군의 공급자(60-3)들에게 선별 또는 전부에게 상기의 과정을 시행할 수 있다.

공급자(60-3)의 신용 평가

공급자(60-3)가 식별자(웹사이트, 개인명, 단체명, 법인명을 포함)를 가지는 경우에는 그 공급자(60-3)가 공급한 상품 또는 서비스 또는 정보 또는 광고물에 대한 정보 공개자(60-1)의 평가가 그 식별자를 기준으로 하여 시간적으로 축적될 수 있다. 즉, 수요자들은 특정한 식별자를 가진 공급자(60-3)의 공급에 대해서 평가 정보를 정보 관리 센터(60-2)에 입력할 수 있고, 정보 관리 센터(60-2)는 이 평가의 시간적 축적물을 분석, 통계처리하여 나온 결과를 참조하여 각 공급자(60-3)들의 신용에 대한 평가 및 등급을 매길 수 있다. 이 등급은 상품 또는 서비스가 정형화 규격화되지 않은 경우, 즉 상품 또는 서비스가 공급자(60-3)에 따라 큰 차이가 나는 경우에 특히 유용할 수 있다. 즉, 정보 관리 센터(60-2)가 공개 정보를 공급자(60-3)에게 전송할 때 평가 또는 신용 등급이 낮은 공급자(60-3)를 배제하거나, 더 높은 보상을 요구할 수 있으며, 정보 공개자(60-1)들에게 공급자(60-3)를 찾아 주는 공급자(60-3)의 앞선(m

atcning) 서비스를 정보 관리 센터(60-2)가 할 경우에는 이들을 매제하거나, 일정한 기준을 넘는 공급자(60-3)만을 선별하거나, 평가 또는 신용 등급을 제시함으로써 수요자들에게 공급자(60-3)를 선택할 때의 기준 중 하나가 되게 한다. 이는 특히, 파의 앞선 등의 1:1 대인 서비스에 대해서 특히 유용하게 적용될 수 있다.

정보 관리 센터(60-2)가 광고의 공급자(60-3)가 되는 방법 정보 관리 센터(60-2)는 주체로서의 광고 에이전트가 될 수 있다. 즉, 공개자(60-1)들과 정보 관리 센터(60-2)가 서로 공개자(60-1)와 공급자(60-3)의 역할을 하는 것이다.(전자 상거래 관리 루틴이 이 일을 할 수 있다.) 즉, 정보 관리 센터(60-2)가 단순한 통과 장치가 아니라 계약의 주체로서 상품 또는 서비스의 공급자(60-3)들의 광고를 발굴해 내고, 이들을 취합 분류해서 공개자(60-1)에게 광고를 전달하는 것이다. 본 과정에 대한 발명의 구성은 정보 관리 센터(60-2)가 공급자(60-3)의 역할을 대신하는 것과 완전히 동일하다. 본 과정은 정보 관리 센터(60-2)가 쇼퍼블 등을 운영하여 직접 전자 상거래의 주체가 되는 경우 특히 유용하다.

공급자(60-3)가 되기 위해서는 다음과 같은 과정이 필요하다.

첫째, 공개자(60-1)들의 정보를 조직적으로 선별, 분류, 취합하여 DB화 하고, 이들을 공개할 수 있다.

둘째, 광고주들에게 이 정보를 전달하여 광고를 모은다.

공급자(60-3)들의 공급의 의사를 표시를 정보 공개자(60-1)들에게 전달하고 보상을 매개하는 방법

공급자(60-3)들이 공급의 의사를 표시의 종류

공급자(60-3)들의 공급의 의사를 표시하는 것에는 크게 민법의 개념을 적용한다면 청약의 유인과 청약이 있다.

청약이란 계약의 성립을 위한 각종 구체적인 조건을 명시하여 계약 의사를 표시하는 것이기 때문에 공개자(60-1)가 승락의 의사를 표시하면 곧바로 법적 효력이 있는 계약이 체결되는 것이며, 청약의 유인에는 이러한 조건 등이 구체적으로 표시되어 있지 않아 공급자(60-3)가 승락의 의사 표시를 하면 이 공급자(60-3)의 승락의 의사 표시가 청약이 되며, 공급자(60-3)가 다시 승락의 의사 표시가 공급자(60-3)에게 도달하면 계약이 성립되게 된다. 대부분의 광고 콘텐츠는 청약의 유인이 되며, 본 명세서에서는 이 양자를 크게 구분하지 않고 공급의 의사 표시라는 용어로서 표현한다.

공급자(60-3)들이 공급의 의사표시를 하는 구체적인 방법

공급자(60-3)들이 온라인 상에서 공급의 의사표시를 하는 구체적인 방법은 다음과 같다.

첫째, 정보 공개자(60-1)에게 직접 공급의 의사 표시를 하는 경우이다. 정보 공개자(60-1)는 실존적인 개인, 집단, 법인일 수 있으며, 식별자의 대응되는 익명의 존재로서의 추상적 출처일 수 있다. 이 때, 정보 공개자(60-1)가 보상 관리 프로그램(60-5)을 가지고 있다면 그 보상 관리 프로그램(60-5)과 전자적 질의 응답을 기질 수 있으며, 보상에 관한 계약이 체결된 후 공급의 의사 표시가 전달 될 수 있다. 보상 관리 프로그램(60-5)이 없는 경우 정보 공개자(60-1)에게 직접 공급의 의사 표시를 할 수 있다.

둘째, 정보 관리 센터(60-2)를 통해서 식별자에게 공급의 의사 표시를 하는 경우이다. 즉, 2차 식별자 이상은 정보 관